

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk ke tiga terbesar di dunia memiliki kebutuhan pangan yang besar untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakatnya. Pola konsumsi masyarakat sekarang ini telah banyak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia mempunyai kebutuhan yang bermacam-macam. Salah satu kebutuhan utama manusia adalah kebutuhan untuk makan. Pada umumnya makanan pokok masyarakat Indonesia adalah nasi.

Perkembangan zaman yang membuat sesuatu yang serba cepat menimbulkan keinginan-keinginan untuk mengganti nasi dengan alternatif lain yang dianggap lebih praktis seperti mie instan. Disini mie instan memang sudah menjadi bagian penting dari menu pengganti utama makanan masyarakat Indonesia. Meski sering dianggap kurang baik dimata konsumen untuk dikonsumsi terlalu sering, tetapi kebiasaan makan mie instan sepertinya masih sulit dihilangkan.

Namun tidak sedikit masyarakat di Indonesia yang sering mengkonsumsi mie instan, dapat dilihat secara langsung banyak supermarket yang menyediakan berbagai produk mie instan yang berbeda beda dan varian rasa yang beragam, di pinggir jalan banyak kedai kedai atau pedagang kaki

lima yang tidak hanya menjual makanan yang berasal dari nasi namun juga menjual makanan seperti mie instan dengan berbagai rasa.

Mie instan memang bisa meredam rasa lapar secara praktis, tapi makanan cepat saji ini tidak bisa menggantikan nutrisi yang dibutuhkan tubuh. Karna sifat karbohidrat berbeda dengan sifat yang terkandung dalam nasi. Sebagian karbohidrat dalam nasi merupakan karbohidrat kompleks yang memberi efek rasa kenyang lebih lama, sedangkan karbohidrat dalam mie instan sifatnya lebih sederhana sehingga mudah diserap. Akibatnya mie instan memberi efek lapar lebih cepat dibanding nasi. Terlalu banyak makan mie instan kerap menimbulkan beberapa penyakit berbahaya antara lain maag, usus buntu, ginjal, liver, obesitas, hipertensi, jantung, kanker dan penyakit lainnya. Berikut tabel kasus penyakit konsumsi mie instan.

Tabel 1.1
Kasus Penyakit Konsumsi Mie Instan

No.	Kasus	Sumber
1.	Usus Hilal Aljajira dipotong akibat keseringan makan mie instan (Garut)	www.kompas.com
2.	Arya Permana mengalami obesitas dengan berat badan 189,5 kg sering mengkonsumsi mie instan (Bandung)	www.kompas.com
3.	Ibu bernama Reina sedang hamil besar mengalami keguguran karena terlalu sering mengkonsumsi mie instan ketika hamil (Jakarta)	www.kompas.com
4.	Seorang mekanik motor edi suyanto meninggal dunia setelah konsumsi mie instan (Semarang)	www.kompas.com
5.	Mahasiswa meninggal karena mengkonsumsi mie instan setiap malam	www.detik.com

Sumber : Olah Data, 2019

Data diatas menjelaskan bahwa banyak kasus yang menimpa konsumen yang mengkonsumsi terlalu sering mie instan. efek negatif dari konsumsi mie instan ini juga menyadarkan beberapa konsumen akan bahaya mie instan untuk kesehatan tubuh jika terlalu sering di konsumsi. Semua orang tentu sudah tahu bahaya apa yang dikandung di dalamnya. Maka ini beberapa persepsi negatif konsumen Indonesia mengenai mie instan.

Tabel 1.2
Persepsi Negatif Atas Mie Instan

No.	Nama	Persepsi Negatif
1.	Echevierra	Saya sudah tau kalau mie instan memang terbuat dari bahan yang berbahaya, dari awal sebelum penelitian meneliti bahayanya.
2.	Ilhamas	Setau saya mie instan memang mengandung lilin, dimana lilin itu baru hilang efeknya selama 2 hari. Jadi sangat tidak dianjurkan makan mie keseringan.
3.	Rafael	Saya setuju memang tidak baik si untuk kesehatan, tapi ya terpaksa saya sering konsumsi, namanya juga anak kos .
4.	Tania	Berdasarkan pengalaman teman saya yang pernah sakit karna terlalu banyak makan mie instan, efek itu akan timbul apabila dikonsumsi secara berlebihan.
5.	Ainunaim	Mie itu memang sarang nya penyakit karena terbuat dari bahan kimia yang ngga sesuai dengan tubuh kita yang memudahkan penyakit bahaya.

Sumber : <https://www.kaskus.co.id>

Atas banyak nya persepsi negatif dari tabel yang diatas ini tidak mempengaruhi berhentinya konsumsi terhadap mie instan itu sendiri. Bahkan tidak sedikit di Indonesia ini yang mengkonsumsi mie instan pertahun nya. Mengacu kepada laporan *Word Instant Noodles Asosiation* (WINA), ternyata konsumsi mie instant di Indonesia pada tahun 2017 kemarin mencapai jumlah

mengejutkan yakni 12,62 miliar bungkus. Hal ini berhasil menempatkan Indonesia sebagai konsumen mie instan terbesar kedua di dunia, dan posisi pertama yaitu negara Tiongkok/Hongkong mencapai 39 miliar bungkus.

Tabel 1.3
Daftar Negara Dengan Konsumsi Mie Instan Terbesar

No.	Negara	Millar
1.	Tiongkok/Hongkong	39 Miliar
2.	Indonesia	12,6 Miliar
3.	Jepang	5,7 Miliar
4.	India	5,4 Miliar
5.	Vietnam	5,1 Miliar
6.	Amerika Serikat	4,1 Miliar
7.	Filipina	3,8 Miliar
8.	Korea Selatan	3,7 Miliar
9.	Thailand	3,4 Miliar
10.	Brasil	2,2 Miliar

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Dengan hal ini banyak perusahaan mie instan untuk menarik perhatian konsumen Indonesia karna peminat nya yang banyak dan saling bersaing dalam dunia bisnis mie instan untuk menjadi *brand share* tertinggi di negara Indonesia itu sendiri. Mie instan yang dipasarkan di Indonesia ini sangat banyak diluncurkan oleh perusahaan – perusahaan ternama di indonesia. Perusahaan – perusahaan tersebut juga bersaing merebut hati konsumen. Berikut data *brand share* mie instan di Indonesia.

Tabel 1.4
Brand Share Mie Instan Tahun 2016 – 2018

No.	Merek Mie Instan	Perusahaan	2016	2017	2018
1.	Indomie	PT. Indofood Sukses Makmur	78,8 %	79,9 %	80,3 %
2.	Mie Sedaap	PT. Wings Tbk	13,5 %	11,7 %	10,4 %
3.	Sarimi	PT. Indofood Sukses Makmur	3,0 %	4,1 %	4,4 %
4.	Supermi	PT. Indofood Sukses Makmur	2,8 %	2,4 %	2,6 %
5.	Lain-lain	-	1,9 %	1,9 %	2,3 %

Sumber : Majalah SWA Tahun 2016 – 2018

Dari data *brand share* diatas yang memiliki *Brand Share* paling rendah dalam tiga tahun terakhir adalah Supermi dengan *Brand Share* sebesar 2,8 % pada tahun 2016 sebesar 2,4 % pada tahun 2017 sebesar 2,4 %, tahun 2018 sebesar 2,6 %, kemudian disusul dengan Sarimi yang memiliki pangsa pasar tahun 2016 sebesar 3,0 %, tahun 2017 sebesar 4,1 %, tahun 2018 sebesar 4,4 % dan kedua produk tersebut adalah produk dari PT Indofood Sukses Makmur. Selain itu pesaing Indomie yang memiliki pangsa pasar terbesar adalah Mie Sedaap yaitu tahun 2016 dengan jumlah 13,5 %, tahun 2017 sebesar 11,7 %, tahun 2018 sebesar 10,4 % yang di produksi PT Wings Food Tbk, sedangkan Indomie menjadi produk mie instan yang memiliki *Brand Share* yang jumlah tertinggi pada tahun 2016 dengan jumlah 78,8 %, tahun 2017 sebesar 79,9 %, tahun 2018 sebesar 80,3 %. Sedangkan tahun 2016 jumlah *Brand Share* 1,9 %, tahun 2017 jumlah *Brand Share* 1,9 % dan tahun 2018 jumlah *Brand Share* 2,3 % ini dikuasai oleh produk mie instan lainnya. Hasil tersebut menunjukan bahwa sebagian besar pasar mie instan di Indonesia didominasi oleh Indomie.

Dalam persaingan ekonomi pada saat ini produsen mie instan berusaha memberikan totalitasnya dalam memberikan produk yang terbaik dan berlomba – lomba untuk memperebutkan peringkat satu di hati setiap konsumen nya. Berikut adalah data dari *Brand Value* mengenai mie instan kemasan *bag* dalam kurun waktu tiga tahun terakhir dari tahun 2016 hingga tahun 2018.

Tabel 1.5
***Brand Value* Mie Instan 2016 - 2018**

Mie Instan					
2016		2017		2018	
Merek	<i>Brand Value</i>	Merek	<i>Brand Value</i>	Merek	<i>Brand Value</i>
Indomie	73,1 %	Indomie	73,5 %	Indomie	73,8 %
Mie Sedaap	18,4 %	Mie Sedaap	15,1 %	Mie Sedaap	15,4 %
Sarimi	9,1 %	Sarimi	8,3 %	Sarimi	10,9 %
Supermie	7,0 %	Supermie	7,0 %	Supermie	9,2 %

Sumber : Majalah SWA Tahun 2016 – 2018

Dari data di atas menjelaskan bahwa *Brand Value* produk mie instan paling rendah dalam kurun waktu tiga tahun terakhir adalah Supermie yaitu pada tahun 2016 sebesar 7,0 %, tahun 2017 dijumlah yang sama yaitu 7,0 %, tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 9,2 %. disusul oleh Sarimi yaitu pada tahun 2016 sebesar 9,1 %, lalu tahun 2017 mengalami penurunan menjadi 8,3 %, tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 10,9 %. Pada urutan kedua terdapat Mie Sedaap yaitu tahun 2016 sebesar 18,4 %, tahun 2017 mengalami penurunan menjadi 15,1 %, lalu tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 15,4 %. dan *Brand Value* tertinggi selama tiga tahun terakhir adalah Indomie yaitu tahun 2016 sebesar 73,1 %, lalu tahun 2017 mengalami kenaikan

menjadi 73,5 %, tahun berikutnya 2018 Indomie mengalami kenaikan kembali yaitu menjadi 73,8 %.

Perkembangan bisnis industri mie instan yang semakin kompetitif tersebut, menuntut perusahaan mie instan untuk tetap mempertahankan eksistensi produknya dengan mengingat masyarakat nya akan produk yang ditawarkan. Tidak hanya sebatas pemenuhan kebutuhan konsumsi mie instan, namun bagaimana menjadikan mereknya *top of mind* pada kategori produk mie instan. Pada data diatas menunjukkan bahwa mie instan Indomie dan Mie Sedaap menunjukkan persaingan nya dengan cara memberikan keunggulan disetiap produk mie instan tersebut untuk menarik perhatian konsumen nya.

Dari teori dan data- data di atas penulis ingin mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap yang dilakukan peneliti kepada 20 Mahasiswa di Universitas Darma Persada Jakarta Timur. Dan bagaimana sikap konsumen terhadap mie instan merek Indomie dan Mie Sedap yang dilakukan peneliti kepada masing-masing 20 Mahasiswa di Universitas Darma Persada Jakarta Timur.

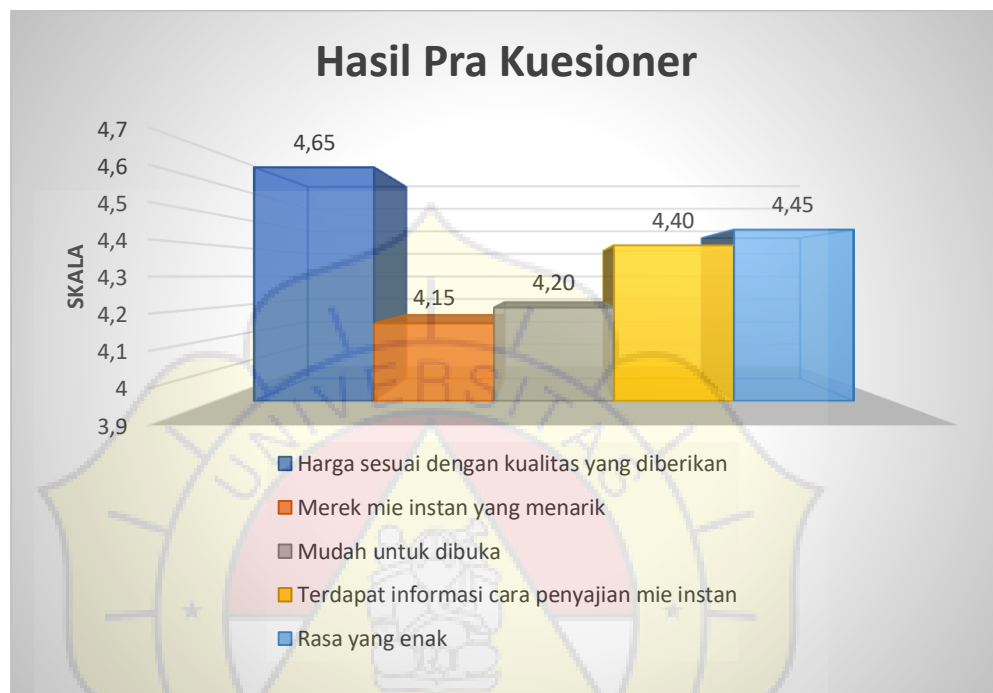


Sumber :Diolah Oleh Penulis, 2019

Gambar 1.1 Sikap Konsumen Terhadap Mie Instan Merek Indomie

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada 20 responden mahasiswa yang ada di Universitas Darma Persada Jakarta Timur membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap mie instan merek Indomie mempunyai harga sesuai kualitas yang diberikan 4,75 yaitu masuk kategori sangat baik, mie instan Indomie memiliki merek mie instan yang menarik 4,20 yaitu masuk kategori baik, mie instan Indomie mudah untuk dibuka 4,35 yaitu masuk kategori sangat baik, mie instan Indomie terdapat informasi cara penyajian mie instan 4,50 yaitu masuk kategori sangat baik, mie instan Indomie memiliki rasa yang enak 4,65 yaitu masuk kategori sangat baik.

Dari data pra kuesioner sikap konsumen terhadap mie instan merek Indomie rata-ratanya mencapai 4,49 yaitu masuk kategori sangat baik. Mie instan merek Indomie sudah masuk kategori sangat baik.



Sumber :Diolah Oleh Penulis, 2019

Gambar 1.2 Sikap Konsumen Terhadap Mie Instan Merek Mie Sedaap

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada 20 responden mahasiswa yang ada di Universitas Darma Persada Jakarta Timur membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap mie instan merek Mie Sedaap mempunyai harga sesuai kualitas yang diberikan 4,65 yaitu masuk kategori sangat baik, mie instan Mie Sedaap memiliki merek mie instan yang menarik 4,15 yaitu masuk kategori baik, mie instan Mie Sedaap mudah untuk dibuka 4,20 yaitu masuk kategori baik, mie instan Mie Sedaap terdapat informasi cara

penyajian mie instan 4,40 yaitu masuk kategori sangat baik, mie instan Mie Sedaap memiliki rasa yang enak 4,45 yaitu masuk kategori sangat baik.

Dari data pra kuesioner sikap konsumen terhadap mie instan merek Mie Sedaap rata-ratanya mencapai 4,37 yaitu masuk kategori sangat baik. Mie instan merek Mie Sedaap sudah masuk kategori sangat baik.

Tabel 1.6
Perbandingan Sikap Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap

No.	Indikator	Indomie	Mie Sedaap
1.	Harga sesuai kualitas yang diberikan	4,75	4,65
2.	Memiliki merek mie instan yang menarik	4,20	4,15
3.	Mudah untuk dibuka	4,35	4,20
4.	Terdapat cara penyajian mie instan	4,50	4,40
5.	Memiliki rasa yang enak	4,65	4,45
	Rata-Rata	4,49	4,37

Sumber :Diolah Oleh Penulis, 2019

Dari data perbandingan diatas menunjukan bahwa sikap konsumen terhadap harga sesuai kualitas yang diberikan terdapat selisih 10 score Indomie lebih besar dibandingkan Mie Sedaap yaitu Indomie sebesar 4,75 dan Mie Sedaap sebesar 4,65 dan kedua nya masuk dalam kategori sangat baik. Memiliki merek mie instan yang menarik terdapat selisih 5 score Indomie lebih besar dibandingkan Mie Sedaap yaitu Indomie sebesar 4,20 dan Mie Sedaap sebesar 4,15 dan kedua nya masuk dalam kategori baik. Mudah untuk dibuka terdapat selisih 15 score Indomie lebih besar dibandingkan Mie

Sedaap yaitu Indomie sebesar 4,35 dan Mie Sedaap sebesar 4,20 dan keduanya masuk dalam kategori sangat baik. Terdapat cara penyajian mie instan yang menarik terdapat selisih 10 score Indomie lebih besar dibandingkan Mie Sedaap yaitu Indomie sebesar 4,50 dan Mie Sedaap sebesar 4,40 dan keduanya masuk dalam kategori sangat baik. Memiliki rasa yang enak terdapat selisih 20 score Indomie lebih besar dibandingkan Mie Sedaap yaitu Indomie sebesar 4,65 dan Mie Sedaap sebesar 4,45 dan keduanya masuk dalam kategori sangat baik.

Dari data perbandingan sikap konsumen terhadap mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap rata-ratanya terdapat selisih 12 point yaitu Indomie mencapai rata-rata 4,49 masuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan Mie Sedaap mencapai 4,37 yaitu masuk kategori sangat baik. Jadi walaupun Indomie selalu mendapat point tinggi dari Mie Sedaap kedua produk mie instan ini tetap sama-sama masuk dalam kategori sangat baik. Dan produk mie instan tersebut sangat sedikit selisih perbedaan nya.

Dengan melihat dari data *brand share*, *brand value* serta hasil pra kuesioner menunjukkan bahwa adanya perbandingan antara mie instan Indomie dan mie instan Mie Sedaap. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti perbandingan sikap konsumen terhadap mie instan merek Indomie dan mie instan merek Mie Sedaap.

Menurut Yuniarti (2015:144), menyatakan bahwa sikap adalah: “ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek yang disukai atau tidak.

Sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut”. Dan sikap ini perlu diukur melalui atribut produk mie instan Indomie dan mie instan Mie Sedaap.

Dari uraian di atas diperlukan adanya riset karena untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap. Oleh karena itu penulis mengambil judul **“Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Mie Instan Merek Indomie Dan Mie Sedaap di Universitas Darma Persada “**

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, bahwa mie instan merupakan makanan yang tidak baik untuk kesehatan tubuh jika terlalu sering mengkonsumsi nya akan menyebabkan banyak penyakit. Namun ini tidak membuat konsumen berhenti mengkonsumsi nya terlalu sering, karna ini terlihat dari kasus penyakit akibat konsumsi mie instan serta laporan *Word Instant Noodles Asosiation* (WINA) yang menempatkan Indonesia sebagai konsumen mie instan terbesar kedua di dunia. Lalu mie instan Indomie dan mie instan Mie Sedaap memiliki data *brand share* dan *brand value* yang terus meningkat dalam tiga tahun terakhir ini.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada sikap konsumen untuk mengukur sikap konsumen melalui atribut harga, merek, kemasan, label dan harga pada mie instan merek Indomie dan mie instan merek Mie Sedaap agar produsen Indomie dan Mie Sedaap mampu memperbaiki produk dari mie instan Indomie yang harus diperbaiki. Dan melihat perbandingan sikap konsumen terhadap mie instan merek Indomie dan mie instan merek Mie sedaap di Universitas Darma Persada.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah :

1. Bagaimana perbandingan sikap konsumen terhadap mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap di Universitas Darma Persada?
2. Bagaimana posisi setiap atribut mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap pada Diagram Kartesius?
3. Bagaimana perbandingan evaluasi & kepercayaan mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap pada *Semantic Differential*?

1.3 Jangka Waktu & Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Darma Persada Jakarta Timur yang berlokasi di Jl. Taman Malaka selatan, RT8/RW.6, Pondok

Kelapa, Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13450. Penelitian ini dilakukan bulan maret 2019 s/d juli 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah :

1. Untuk mengetahui perbandingan sikap konsumen terhadap mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap di Universitas Darma Persada.
2. Untuk mengetahui posisi setiap atribut mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap pada Diagram Kartesius.
3. Untuk mengetahui perbandingan evaluasi & kepercayaan mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap pada *Semantic Differential*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini meliputi kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai analisis sikap konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengaruh sikap konsumen terhadap sebuah produk bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang industri/jasa barang konsumen, dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

